后现代语境下音乐真人秀的发展——以《中国说唱巅峰对决》为例

作者：贺舒弘，北京印刷学院，北京，010000

【摘要】《中国说唱巅峰对决》是中国 2022 年自制嘻哈类音乐真人秀选秀节目，一经推出，就成为当时直至现在的现象级火爆真人秀节目。如今同质化现象非常严重，它的出现给音乐真人秀节目创造了耳目一新的体验，在这个真人秀背后蕴含着后现代主义的特征。也向大众重新介绍了嘻哈音乐，转变了观众对传统音乐真人秀节目的看法，改变了旧有的偏见，创造了广告与真人秀节目完美融合的表现形式。

【关键词】 音乐真人秀　后现代　广告

一、后现代语境下的创新

后现代主义的本质是人的反叛情绪的符号化，体现了人性与非人性的冲突。[1]第一，它首创了根据语言信息为基础的精神财富;第二,它也首创了诸多改变真实社会的乌托邦思想。

(一)创新语言规范化

反叛情感的最好表现形式就是表现在歌词内容以及表演者的说唱风格上。传统意义上的音乐真人秀节目通常是直接搬用生硬的歌词，生搬硬套地进行宣发，很容易引起观众的反叛情感。《中国说唱巅峰对决》根据后现代“无逻辑、重批判”的特征，并创新构造了“分散、零碎”的歌词表现内容，抛开外层欢快外，也有对其内涵的研究。

根据国内传统作品来看，有且只有诗歌含有跳跃性与分散性，并在其中格律诗尤其讲究平仄押韵，这同样也是 hiphop 与传统文化的契合点。表面是无逻辑的歌词其实不会影响观众对它背后涵义的理解，且进一步突破了观众心里规范化的观赏模式，为音乐真人秀节目创造了全新的感受。

(二)创造音乐全新化

优秀火爆的音乐真人秀节目必须具有音乐里的普适性原则，音乐从历史发展来看属于传统的艺术种类，它表现形式百般，且寓意丰富。《中国说唱巅峰对决》的音乐更加突出其音乐性，减弱了音乐的寓意。但是看重音乐理论以及寓意的真人秀节目并不是没有，如 CCTV 曾举办过青年歌手电视大奖赛就对大众圈层进行了非常专业化的区分,它针对某个特定大众圈层并探索挖掘大众圈层的特定需要，采取垂直化探究。但是这种形式会导致观众圈层被局限，止步于内行看门道，外行看热闹这样的氛围，根本没办法满足观众与真人秀内容之间的互动需要，弱化了该真人秀的影响力。

在后现代语境下，hip-hop、涂鸦等西方艺术形式进入我国受众视野。hip-hop 作为一种亚文化形式，其破坏性与民间性让它成了主流文化中的重要组成部分，并且还在迅速发展[2]。

《中国说唱巅峰对决》紧紧抓牢文化前沿，促进西方音乐与国内传统文化互相结合，试图凭借综艺全新化的内核，引领观众进入耳目一新的音乐领域。即使 hip-hop 在西方国家总是占据着领先地位，但是对国内来说，嘻哈音乐就具有全新化的特征。新的音乐风格促使观众自愿地探索“新”的音乐种类，也为国内音乐真人秀的发展建立了优势。《中国说唱巅峰对决》打破了传统音乐的普适性原则，从音乐的感染力着手，弱化了“秀”的形式，展示了音乐内涵[3]，同样创造了音乐真人秀节目类型未来的趋势之一。

(三)降低真人秀本质化

音乐真人秀节目除讲究音乐的专业性之外，还讲究“秀”这个字在真人秀中的展现。“秀”是代表了来自国外的综艺节目，它面向观众，利用低门槛的才艺展示进行挑选、打造和包装参赛人员。在近 20 年来，音乐真人秀历经了 3 次大的改动：首先是从《超级女声》开始，它主要突出的是真人秀节目的草根性和观众的投票话语行使表达权，利用投票的方法让更多观众加入其中；接着是《中国好声音》的出现，在先前草根化上突出了亲民和专业化；《中国说唱巅峰对决》是按照《超级女声》的机制进行的改良，让海选阶段发生的事情也映射在屏幕上，还根据专业化有效地进行了缩减。在距离 18 年之后，将原有的真人秀形式再次呈现在屏幕上不可谓为一种创新。

在后现代语境下，人们的消费观念也到达到巅峰时期。消费观念首先，在文化艺术下一直发展，消费观念在艺术区域不断发展，作为艺术附属品的明星相继出现。传统音乐真人秀节目主要培养草根歌手为核心，人员之间的竞争看点并不强，但《中国说唱巅峰对决》的参赛人员却具备强烈的明星效应，明星参与不是为了促进草根素人的打造，而是为了让新发展的嘻哈音乐进入国内市场。接着，明星艺人通过网络媒体的商业化打造培养，进一步推动了消费观念的发展。音乐真人秀《中国说唱巅峰对决》中的参赛也就是表演者是国内知名说唱歌手，如张震岳、刘聪等，观众观看这档真人秀也是在为他们喜欢的明星表达爱慕从而促使的“消费”。

音乐真人秀在部分层面上舍弃了草根性和亲民性，但不代表真人秀失去了本质，它是以最优效率的角度带动了国内音乐种类的多元性。《中国说唱巅峰对决》不置可否拥有着一些博眼球的故意展示的内容，但是它更注重突出不同文化之间的相似性以及进步性。

二、植入广告下的效果影响

现在广告都是与真人秀相结合的，通过 MC 与明星的各种花式口播，还有其他如：字幕、花体还有道具等这些表现形式可以将广告充分的体现并融合在节目中。在《中国说唱巅峰对决》节目中，为广告量身定做其表现方式，让原来的广告真正融合进真人秀，参赛的人员用农夫山泉的水瓶来进行 battle 前的 1V1 组队抽签，还有在后面会直接使用某个广告的标志来进行比赛主题的命名，突出精彩的部分就是会在节目中插播为广告写的 rap 词，由热门选手将节目与广告内容以 freestyle 的形式唱出来，这样别具一格的广告表现形式不仅不会让观众感受到突兀与反感，还会切合真人秀主题风格，让观众可以认真的看完广告。

《中国说唱巅峰对决》这个真人秀可谓是创新了许多广告方式的新玩法，与热门参赛人员合作共同打造创意 freestyle 式广告，其他组慰问选手时展现的情景式广告，在赛程以及节目推进中进行的产品展示，还有后期可以加入的各种花体，字幕等。以上这些广告的表现形式满足了现代青年人的审美，还可以凭借创意广告吸引更多的关注。但其实《中国说唱巅峰对决》中主要是以道具植入、场景植入、对白植入、音效植入这四种植入广告的方法来进行广告的表现。

（一）道具植入

道具植入一般是说在电影或电视节目中表现出来的道具，《中国说唱巅峰对决》中广告商涵盖了饮料，食品，日常用品以及出行等几大方面，如农夫山泉，麦当劳，小米手机和雪佛兰汽车等。这些广告道具的呈现方式都各不相同，在人员进行候场或评价比赛时，会使用麦当劳和农夫山泉来进行广告道具植入；在进行 battle 前的对决抽签时，会使用农夫山泉的瓶盖来进行广告植入，所有人员名字写在上面，然后选择瓶盖随机挑选对手；在本期精彩环节或者嘉宾表演时，会用小米手机拍照，用拍照方式进行小米手机的道具植入；当然还有

选手或者嘉宾在进行今日的赛程前，驾驶或乘坐雪佛兰车进入会场，这些都是道具植入的方式。但不管是什么形式的道具植入，关键作用还是增加相关产品的曝光度，从而诱使观众进行购买，同样在真人秀中也会部分缓解节目的紧张氛围，增添节目的舒适度。

（二）场景植入

场景植入是表明品牌广告方在节目作品中的场景出现，又或者是整个场景的一部分。《中国说唱巅峰对决》真人秀中的场景植入，部分呈现方式成为了该节目的精彩点以及特色。比如，在真人秀过程中，人物背景墙会贴有农夫山泉的标志；在后面备采以及评价时也会在背景墙贴上农夫山泉的字样；在制作人还有参赛选手前面会摆有麦当劳的标志，在采访时也会在座位身侧摆放不同口味的农夫山泉；这样以场景植入的广告表现形式以随处可见的方法，很大程度上提升了观众关注到它的机率。

（三）对白植入

对白植入是指在电影、电视剧、综艺节目等中将产品或品牌信息植入到人物的对话中，对白植入通过人物之间的对话把产品特性等信息直白明了地呈现给受众，便于向受众传递产品信息，利于增强人物之间的情感联系，或凸显人物形象个性。[4]

《中国说唱巅峰对决》是一档音乐真人秀节目，相比较其他电影或者电视剧中的人物对白会更少。在某队赢取了比赛后，节目组会奖励他们享用麦当劳的小吃，他们的对话就围绕麦当劳小吃进行，这样的广告植入不会让观众感受到厌烦，其次，以日常聊天的方式展现，会具有亲切感。还有其他对白植入，例如主持人或者嘉宾会假装不经意的询问到该产品的特性或者口味，从而引出产品广告，这样对白植入会更直接，且增加了产品的出镜率。

（四）音效植入

音效植入是指利用一些音乐、歌词以及一些音效声音来进行广告的植入。《中国说唱巅峰对决》里的音效植入大部分是以说唱广告的方式来进行产品的呈现的。经过热门人气选手的说唱表演，用说唱的方法将广告呈现，一是赋予了广告自身特色与别样的风味，二是节奏感强烈，打破原有的无聊广告呈现，让观众耳目一新，这样的音效植入别具一格，十分受年轻人的喜爱。

说唱广告语和产品相互融合的方式，可以让产品的特征与该节目主打的说唱完美契合，说唱广告语的编写也是极具特色，让人朗朗上口，非常容易理解。但是并不是只为了打广告而打广告，音效植入的部分也会很贴合节目进程和当期的内容，插入在节目中间片段或尾段，这样的形式更显自然，容易接受。

以上四种不同方式的植入都具有不同程度的植入，所以因此造成的广告效力的影响肯定也不尽相同。场景植入因为是在背景墙或选手身旁出现，以呈现自己的标志为主，每次持续时间不是特别长，但是由于在该真人秀中反复经常的出现，就会被观众所注意到。对于场景植入的这个形式，观众往往不会进行排斥，但也不会喜欢，往往都是不会被特别注意到。而道具植入相比较于场景植入的效力更加明显，产品经常出现并会经常用到，画面也会比较多，所以观众会更加印象深刻一点。道具植入会更让人有印象，不容易忽略，所以在观众进行回忆或者购买时，就会有想要尝试一下的想法。

对白植入是四种植入方式里最让观众印象深刻的一种植入方式，观众会因为明星效应关注自己喜爱的明星所说的话，且因为植入方式，会大量提及到产品，所以观众会对其印象深刻。同样，在进行购买同类或者相似产品时，会思考一下该产品。

音效植入在《中国说唱巅峰对决》里可谓是喝彩声一片，促进了非常优秀的效力，首先因为该真人秀是关于嘻哈类节目，音效植入里的广告词以说唱的方式展现，与真人秀主题相符合，不突兀且行是自然；其二是在以往音乐真人秀节目中从未出现过同样广告呈现方式，形式新颖，旋律也朗朗上口，可以让观众产生强烈的追随感。

三、音乐真人秀发展建议

音乐真人秀节目不能一直滞留在《超级女声》的时代，贴近和平民化虽然很关键，但真人秀的关键重点还是在怎么扎根于本土文化。《中国说唱巅峰对决》现阶段具有后现代语境为它建立的先天优势，与此同时后现代语境下也有着诸多缺点，“去中心化”、“草根性”会影响该真人秀的寓意，所以，将后现代和现阶段受众相互融合显的至关重要。

(一)碎片化与中心化的统一

不管是现阶段的媒介语境又或是后现代语境下，都体现出“碎片化”这一特点。“碎片化”是一个社会学名词，常见于后现代理论中，原意为事物被分解成若干部分，完整性消失[5]。节目里呈现在屏幕上的旋律歌词有着分散、零碎等特征，作为一个新的艺术方式，它的确呈现了别具一格的特色；同时，应该必须了解到，分散的内容消解了需要传达的涵义，很容易让观众进入无中心的外层狂欢。一档优秀的音乐真人秀整体要关注于专业化的关键。但是，CCTV 青年歌手电视大奖赛是专业性非常强的音乐真人秀，尽管努力呈现了音乐的理论涵义，但最终还是使其没落，它没落的原因也非常重要，受众应该对其进行思考。所以杜绝此类现象的再次出现，在实施进程中，音乐真人秀应将碎片化与中心化统一，制造出优秀却不失乐趣的节目。

(二)继承与创新是永恒主题

音乐真人秀可以简答分为“音乐”以及“秀”这两个，传统音乐将关注点放在“秀”上面，利用安排矛盾从而吸引观众。但是，太过突出节目的娱乐性，会使节目的涵义丢失，以至于节目品质的没落。《中国说唱巅峰对决》里呈现出的让观众无法直接明白的语言以及行为，也是在用“秀”的形式让节目更契合说唱音乐，引领了以后的音乐节目。音乐真人秀应寻找该节目中所具备的突出的内容，引领中国文化传播中国文化涵义，为观众带来耳目一新的体验，以上就是该类型可以延续和发展的本质。

参考文献

[1]张梦思.后现代语境下音乐选秀节目的创新——以《中国有嘻哈》为例[J].新闻研究导刊，2021：11－12.

[2]陶梦吟.选秀节目：大众的文化狂欢——以《中国好声音》为例[D].南京航空航天大学，2013：5－8.

[3]杨凯.中国音乐选秀节目的音乐本位消解[J].北方传媒研究，2020（12）：28.

[4]钟肖辉.纯网综艺植入式广告效果影响因素探析[J].暨南大学，2018：34－35.

[5]张鸿声.如何看待信息的碎片化[J].群言，2020（10）：50.